

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
МІЖНАРОДНА СУСПІЛЬНО-ПАТРІОТИЧНА ФУНДАЦІЯ «ДНІ УКРАЇНИ»  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ



**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ**  
**В СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ»**

**26 травня 2016 року**

**Київ – 2016**

*Сошинська Ярослава Євгенівна,*

кандидат історичних наук, доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

## **МЕНЕДЖМЕНТ У МЕДІЙНІЙ СФЕРІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВИКЛИКИ**

У сучасній професійній термінології медійну сферу найчастіше означають як систему (засобів) масової комунікації, де традиційні медіа, як-от видавнича продукція, радіо, телебачення, кіно, досить органічно поєднуються з так званими new media, себто з інтерактивними електронними виданнями (неперіодичними і серіальними) та різноманітними сервісами соціальної мережевої комунікації. Порівняльну характеристику трактувань понять «медіа» та «медіапростір» подано, зокрема, у статті Л.Я.Філіпової [1].

Цілком очевидно, що медійна продукція створюється у результаті креативного виробництва, а медійний ринок є одним із важливих складників креативної економіки. Різні концепції креативної економіки та структурні моделі креативних індустрій розглянуто, зокрема, у монографії «Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір» [2]. Однак, дослідження медійної сфери як сегменту креативної економіки ще не знайшло свого ґрунтового втілення у наукових працях.

Сучасна медійна індустрія пов'язана з виробництвом і поширенням інформаційно-розважального контенту різних видів, форм і жанрів. Один з найбільших всесвітніх статистичних веб-порталів Statista із посиланням на компанію PricewaterhouseCoopers (PwC) подає прогноз вартості глобального ринку медіа і розваг на 2015-2018 рр. [3], виділяючи у ньому такі сегменти (за індексом зростання від більшого до меншого): інтернет-реклама, доступ до інтернету, відеоігри, зовнішня реклама, телевізійна реклама, кіно- та відеопродукція, електронна комерція B2B, передплачене телебачення, радіо, книговидавання, музика, журнали, газети. Однак, незважаючи на прогнози щодо найбільшого щорічного зростання саме онлайнових форматів медійної продукції, на медійному ринку все одно буде домінувати традиційна видавнича продукція – книги, журнали, газети та ін. Так, у 2009 році світовий дохід від

## Креативні індустрії в сучасному культурному просторі

цифрових медіа склав 342 млрд доларів США, а від нецифрових – 1038 млрд доларів США. До 2018 року очікується, що цифровий дохід складе 994 млрд доларів США, але нецифрова продукція, як і раніше, буде переважати – 1156 млрд доларів США.

Як бачимо, медіа – це і складна категорія, і складна система, яка існує у постійній трансформації, тому потребує і всебічного вивчення, і ефективного управління. На думку американських експертів у сфері медіа і телекомунікацій Джералда Белсона (Gerald Belson) та Кевіна Весткота (Kevin Westcott), сучасні медійні компанії мають бути готовими до нових бізнес-моделей, оскільки попит на контент у будь-якому місці, у будь-який час і на будь-якому пристрої зростає швидкими темпами і культурні зміни у споживанні контенту докорінно впливають на те, як медійні компанії комунікують та залучають споживачів своєї продукції [4].

Аналізуючи ключові тренди розвитку глобального медійного ринку, PwC рекомендує медійним компаніям наразі зосередитись на трьох напрямках діяльності: інновації навколо медійного продукту та користувацького досвіду, безкоштовні зв'язки зі споживачами в усіх каналах розподілу медійних товарів і послуг, розміщення мобільних пристроїв (способу доступу), а особливо – відеопродукції, у центрі споживчих пропозицій [5].

Цілком зрозуміло, що глобальні тенденції мають свої прояви, часом доволі специфічні, і на українському медійному ринку. Вітчизняні експерти [6, 7] радять власникам медійних компаній не забувати, що фундаментом успішного медійного бізнесу є якісний контент. І наступним завданням виробника є спосіб доставки контенту споживачеві, тобто маємо чіткий акцент на сервісність медійного бізнесу. По-друге, в умовах доволі незначних розмірів українського медійного ринку та переважного прагнення українського користувача отримати інформаційний продукт безкоштовно, хоч і невисокої якості, важливим є питання інвестицій. А західна практика інвестування заснована, передусім, на підтримці незалежних медіа та власне оригінального медійного продукту, а не узагальненої сукупності начебто споживачів у якості рекламної аудиторії. По-третє, уже згадана проблема піратства, вирішувати яку потрібно комплексно: від підвищення дієвості законодавчо-нормативного регулювання до формування справжньої поваги до інтелектуальної власності в українському суспільстві. І наступне – постійне відстеження динамічних змін і в технологіях, і в споживчій практиці.

## Креативні індустрії в сучасному культурному просторі

У контексті тривалої дискусії про завершення «ери Гутенберга» доцільно ще раз повернутися до прогнозів РwС стосовно світових трендів саме у книговиданні як сегменті медійної індустрії. Аналітики стверджують, що планшети матимуть визначальний вплив на зростання глобального споживчого, освітнього та професійного доходу від електронних книг завдяки портативності пристрою, що дає можливість доступу до широкого спектру книг у будь-який час. Країни з високим проникненням планшетів, такі як США, Велика Британія, Сінгапур та Південна Корея, будуть одним з перших ринків, де частка доходів від електронних книг перевищить 40% від загального продажу книжкової продукції. Від цифрового формату найбільше виграє література для навчання та саморозвитку і це також буде пов'язане зі збільшенням інвестицій в освіту як від урядів країн, так і від середнього класу [8].

Водночас, наразі спостерігаємо відсторонення власників і керівників українських видавництв від усвідомлення своїх підприємств як суб'єктів сучасного медійного ринку. Так, експертне опитування директорів видавництв, проведене С.А.Водолазькою [9], засвідчило, що найбільш негативно вони сприймають наслідки появи електронних видань (себто як пряму загрозу для власного бізнесу) та сервісу самопублікації. Погоджуємося з думкою дослідниці, що таке потужне заперечення світових тенденцій розвитку книговидання серед вітчизняних фахівців і менеджерів видавничої справи гальмує інноваційний поступ галузі.

Очевидно, щоб втримати баланс і досягти успіху в умовах нестабільного зовнішнього середовища й слабо прогнозованих зовнішніх і внутрішніх впливів, медійним компаніям необхідна нова генерація менеджерів, які володіють новітніми концепціями і кращими практиками управління усіма складовими медійного бізнесу.

### *Література*

1. Філіпова Л.Я. Медіа-простір та документальні комунікації: інформаційно-технологічний підхід [Текст] // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 2. – С. 57–60.
2. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія [Текст] / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.

## Креативні індустрії в сучасному культурному просторі

3. Value of the global entertainment and media market from 2015 to 2019 [Electronic resource] // Statista: The Statistics Portal. – [Cited 2016, 15 May]. – Available from: <http://bit.ly/1qpXaFB>.
4. Deloitte: 70 percent of US consumers binge watch TV, bingers average five episodes per sitting : Press release [Electronic resource] // Deloitte. – [Cited 2016, 15 May]. – Available from: <http://bit.ly/1TWLFFQ6>.
5. Global entertainment and media outlook 2015-2019: Key industry themes [Electronic resource] // PWC. – [Cited 2016, 15 May]. – Available from: <http://pwc.to/1OYHLoO>.
6. Саліженко Ю. Риторичне питання: чи можливі медіа як бізнес в Україні [Електронний ресурс] // Platfor.ma: онлайн-журнал про нову Україну для нових українців. – [Дата звернення 15.05.2016]. – Спосіб доступу: <http://lab.platfor.ma/publishing-business>.
7. Пахольчук Я. Тренди та основні гальма розвитку медіаринку України [Електронний ресурс] // 1+1 media: group of companies: блог групи. – [Дата звернення 15.05.2016]. – Спосіб доступу: <http://media.1plus1.ua/blog/mmr-paholchuk>.
8. Global entertainment and media outlook 2015-2019 : Book publishing [Electronic resource] // PWC. – [Cited 2016, 15 May]. – Available from: <http://pwc.to/1YxQ1ie>.
9. Водолазька С.А. Інновації у видавничій галузі: функціональні особливості [Текст] // Освіта регіону: Політологія, психологія, комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 91–98.

Сошинська Я. Є. Менеджмент у медійній сфері: сучасні тенденції і виклики // Міжнародна науково-практична конференція «Креативні індустрії в сучасному культурному просторі» : збірник матеріалів. – Київ, 2016. – С. 199 – 201.